



8 KØDET KOMMUNIKERER VIA APPS



7 PER KAN IKKE PRODUCERE NOK



2 DET HANDLER IKKE KUN OM PRIS

den grønne vej

15. marts 2013 nr. 6



Kristians mølle maler fremragende

4-5

Historien om maden er flyttet hjemmefra

UDVIKLING: Forbrugerne vil vide, hvordan varerne bliver produceret, og det giver afsætningsmuligheder for økologer

Af Erland Rasmussen

- Interessen for fødevarer er skiftet fra det færdige resultat til råvaren. Hvilken gris skal vi have koteletten fra? Og er den nu økologisk? Hele historien om mad er flyttet fra hjemmet ud i marken og ind i stalden, og det er en interessant mulighed for landmændene, fordi vi vil vide, hvordan varerne bliver produceret.

Sådan lyder det fra detailhandelseksperten Flemming Birch, Birch & Birch, når han bliver bedt om at give sit bud på trends hos forbrugerne og

efterfølgende muligheder for afsætning på det fremtidige økologiske marked.

Birch argumenterer, at skiftet på fødevaremarkedet fra slutprodukt til råvare øger behovet for at fortælle historien bag produkterne.

- Det har skabt grundlaget for, at vi for eksempel kan gå ud og fortælle forbrugerne, at en gris ikke bare er en gris. Og at æblemost ikke bare er æblemost. Og at der er forskel på, hvordan en økologisk og en konventionel vare er blevet fremstillet, siger Flemming Birch.

Særligt til økologer

Mange forbrugere vil have ansigt til ansigt-forbrug. De vil vide, hvor tingene stammer fra, hvordan dyrene er blevet behandlet, hvad de er fodret med, og hvad der er tilsat. I dag er hele argumentet for at sælge slutproduktet, at man har været om-

hyggelig med råvaren. Det gør pludselig producenten meget mere interessant end tidligere. Og netop kravet om gennemsigtighed har særligt bud til økologiske fødevarer-producenter.

Flemming Birch nævner flere eksempler på, at varens oprindelse er blevet en vigtig del af historien.

- Vi tænker helt ud i stalden. Forbrugerne ser Duroc-grise ude på marken, når de kører forbi. Interessen for råvaren flytter også ind på menukortet i restauranterne, hvor der står små historier om råvarerne, der bringer os tættere på producenten: Hvem er han og hvor kommer han fra? I detailhandelen ser man det f. eks. på Ånglamark-kartofler i Coop, hvor der på posen er billeder af producenten, som bliver en del af råvarens historie og legitimitet siger handelseksperten.

Mange ideer og god dialog

Dialog og erfaringsudveksling om afsætning

Sådan lød invitationen, da Økologisk Landsforening inviterede medlemmer og andre interesserede landmænd til en møderække, der foregik over hele landet målrettet forskellige produktområder.

Missionen lykkes, fordi der kom man-

ge ideer og god dialog frem, ligesom der blev præsenteret ny viden om udviklingen på fremtidens fødevaremarked fra indbudte eksperter.

Med udgangspunkt i disse møder har Den grønne vej i denne udgave netop fokus på afsætning af økologiske landbrugsprodukter.

Landmænd, eksperter og andet godtfolk mødtes med fokus på afsætning af økologiske varer.



8 vigtige argumenter for mere økologi

FREMTIDEN: Oplevet værdi, bæredygtighed, sundhed og convenience. Sådan lyder nogle af de vigtigste drivkræfter bag markedsudviklingen i de kommende år

Af Erland Rasmussen

Forudsigelsen om fremtidens marked kommer fra Flemming Birch, som driver konsulentfirmaet Birch & Birch og har mange års erfaring som rådgiver for leverandører og dagligvarekæder i både ind- og udland. Her giver vi dig detailhandels ekspertens bud på, hvad der for alvor vil understøtte efterspørgslen af økologiske varer i fremtiden.

Nr. 1: Oplevet værdi

Selv om krisen fortsat kradser, og danskerne holder på sparepengene, så handler det for kriseforbrugeren ikke bare om pris, og hvor varen er billigst. Det handler derimod om, at forbrugeren oplever at få værdi for pengene.

Det mest oplagte eksempel efter krisen er premiumkategorien. Det er ikke det samme som luksus. Men det er produkter, der giver forbrugeren nogle rationelle, nøgterne, fornuftige og logiske grunde til, at en vare er dyrere end en anden. Det kan være, råvarerne er dyrere eller fremstillet på en måde, som giver større omkostninger, eksempelvis at de er økologiske.

- Vi skal ikke sælge vores produkter billigst muligt, men det er vigtigere end nogensinde at sikre, at forbrugeren forstår, hvorfor de er dyrere, mener Flemming Birch.

Nr. 2: Sundhed og økologi

Flemming Birch kalder økologi for et permanent vækstmarked. Lægger man dertil trenden i retning mod sundhed, så har man to ingredienser, der iflg. detailhandelseksperten passer fint sammen.

- Diskussionen om sundhed er lukket. Vi er stort set enige om, hvad der er sundt eller usundt. Det er sket på få år, og sundhedsbølgen har endnu ikke toppet. Det er, hvad jeg kalder en megatrend. Stadig flere ældre er i risiko for at få diabetes, hjertekarsygdomme, forhøjet blodtryk m.v., og forbrugeren ved godt, at sunde fødevarer og spisevaner er den bedste kur eller forebyggelse mod livsstilssygdomme. Derfor vil der fortsat være øget fokus på sunde fødevarer.

Et af de steder, hvor vi for alvor ser sundhedstrenden banke igennem, er på økologien, der begynder at ligne et permanent vækstområde, forudser detailhandelseksperten.

Økologiske producenter skal således forstå vigtigheden af, at forbrugeren allerede i forvejen ofte kæder økologi og sunde fødevarer sammen. Her er der muligheder.

Det økologiske sortiment vil desuden fremover blive brugt for at give supermarkederne troværdighed i kølvandet på, at de af politikere bliver beskyldt for at være medansvarlige for fedmeepidemien, fordi de markedsfører usunde varer.

Nr. 3: Kvinder og økologi

Kvinder elsker økologi. Og det er et interessant argument, fordi supermarkederne elsker kvinder. Det er stadig kvinderne, der foretager langt de fleste af familiernes indkøb.

- Desværre er kvinderne ved at gøre sig så populære ude hos kæderne, at de risikerer at tabe dem på gulvet, mener



Selv om krisen fortsat kradser, og danskerne holder på sparepengene, så handler det for kriseforbrugeren ikke bare om pris, og hvor varen er billigst. Det handler derimod om, at forbrugeren oplever at få værdi for pengene, mener eksperter.

Flemming Birch.

Birch henviser til, at i kølvandet på kædernes iver for at tilfredsstille kvindernes behov for økologi og sundhed på vareområdet i butikkerne følger en hel skilte- og mærkningssskov, hvad enten det hedder Levevis, Grøn Balance, Omtanke, Ånglamark eller Nøglehullet.

- Ingen aner, hvad det står for. Og med god grund. Det er ikke konsekvent, men alt muligt blandet sammen. Problemet er, at forbrugeren taber overblikket, hvis det hele klistres til i mærkningsordninger. Man risikerer, at folk taber interessen og bare tager det nærmeste produkt, siger Flemming Birch.

Nr. 4: Børn og økologi

Det mest interessante argument for økologi i fremtiden er iflg. Flemming Birch, at de fleste danskere peger på økologi som bedst for deres børn.

Undersøgelser viser, påpeger Birch, at sammenkædningen af børn med økologi gælder, uanset om de adspurgte definerer sig selv som økologiske forbrugere eller ej.

- Det gælder både mad og tøj. Der sælges stort set ikke konventionel baby mad på glas i Danmark. Det er økologisk, og det er økologisk bomuld, når det gælder undertøj. Det er interessant, at så mange danskere har idea-

ler på babys vegne, at økologi er det bedste for kroppen – også selv om man har andre holdninger gældende for sig selv. Økologisk forbrug er noget, vi prioriterer, fordi vi ønsker at beskytte og drage omsorg. Det er et meget interessant argument, fremhæver Flemming Birch.

Nr. 5: Øko-kunder er bedst

Økologi er mest populært i de større byer. Men faktisk er der et væsentligt argument for, at dagligvarebutikkerne også andre steder bør diske op med et økologisk udvalg. - De økologiske kunder er de bedste kunder i andre kategorier. Det vil sige, at de

kunder, der stopper økologiske varer ned i kurven, køber gennemsnitligt for mere end andre kunder. Det gælder også, når det ikke er økologiske varer, siger Flemming Birch.

Det er tal fra undersøgelser i norsk dagligvarehandel, Flemming Birch bygger på. I et norsk supermarked kommer den økologiske kunde ud med en indkøbskurv, der er 40 procent dyrere end den konventionelle.

- Tallet i Norge er nok højere, end det vil være i Danmark. Men jeg tror, vi vil se samme tendens i Danmark, hvor butikkerne kan bruge de økologiske varer til at tiltrække de kunder, de helst vil have. Det vil sige kvinderne og de, der generelt køber for mest i andre kategorier, betoner Flemming Birch.

Nr. 6: En ny værdidebat

Danskerne vil i fremtiden spise mindre kød, fordi de i stigende grad opfatter det som problematisk. Det handler om sundhed og dyrevelfærd, men først og fremmest om bæredygtighed.

Mange troede ellers, at bæredygtighed var et luksusfænomen. Det har vist sig omvendt, fordi det er kommet endnu mere i fokus efter krisen. Foreningen Stop Spild af Mad blev stiftet i Danmark i det første kriseår 2008, og det begynder at rykke nu.

Det er i virkeligheden to trends, der mødes her, mener Flemming Birch. Det ene er krisen, hvor danskerne sparer penge på madbudgettet ved at lære at spise op og undgå madspild. Det andet er folks krisebevidsthed, der har ændret sig siden 2008. Krisen er dybere nu. Folk begynder at miste troen på systemet og på markedet. Man tror ikke længere på, at alt kan reddes, hvis vi bare øger privatforbruget. Vi holder ikke op med at bruge

Økologisk mælkeproducent har også gang i kødsalget

Landmand Ole Sørensen fra Højvang Økologi ved Rødkærsgade kan på en og samme tid kalde sig mælkeproducent og kødproducent. Den økologiske landmand er nemlig primært mælkeproducent, men han

har fundet ud af at udnytte sin produktion maksimalt ved også at afsætte kød fra sine dyr til forbrugeren som supplement til hovedproduktionen.

- Kødsalget er en måde for os at få lidt mere ud af tingene, men det giver også en større tilfredsstillelse, fordi vi på den måde møder nogle glade forbrugere og kunder, forklarer Ole Sørensen.

Ole Sørensen driver en gård med cirka 100 malkekøer, og han ser på

trods af økologiens stramme regelsæt flere muligheder end begrænsninger. Han er således tæt ved at være 100 procent selvforsynende med foder, ligesom det er en mærkesag at have en næsten sygdomsfri besætning af dyr. - Vi har stort set hele tiden arbejdet med at sælge vores kød til private. I starten solgte vi meget få dyr, og vi har måttet lære afsætning på den hårde måde, husker Ole Sørensen.

Ole Sørensen



Og selv om udgangspunktet for Ole Sørensen er malkekøer, så er det ikke kødproduktionen der er hovedproblemet.

- Det er kvalitet, der skal få forbrugeren til at købe kødet. Og nu vil nogen nok spørge, hvordan kan landmand med malkekøer tale om kvalitet i kød? Men det betyder ikke noget. Landmænd med køddyr kan sælge nogle flere af de finere udskæringer og til en bedre pris. Men vi kan sagtens være med og

producere god kødkvalitet. Det har ikke noget med racen at gøre, siger han. Ole Sørensen fastslår derimod, at modning af kødet og en god slagter er alfa og omega.

- Det vigtigste er, at slagteren kan håndtere det, men så kan der faktisk også laves utrolig god kvalitet af alle dyr. Modningen af kødet er således meget vigtig, og vi har således kødet til at hænge i tre til fire uger, siger Ole Sørensen.

penge. Men der kommer nye værdier ind. Brug-og-smid-væk får lavstatus og opfattes umoralsk. Der er en ny værdidebat på vej, når det gælder forbrug, og økologien kan være med til at sætte sig på den debat.

Nr. 7: Sund convenience

En af de helt store vindere i de kommende år bliver ifølge Flemming Birch at finde ud af at kombinere sundhed med convenience. I alle undersøgelser efterlyser forbrugerne sunde, nemme måltidsløsninger, fordi de mangler tid. Birch nævner tankstationer som eksempler på, at der er ved at ske en tilpasning til forbrugernes ønsker. Sundere alternativer med fuldkornsbrød, fuldkornssnacks og grønne salater, økologiske energibarer, friske sandwich og frisk færdigpakket frugt – ofte samlet i grønne øer under et slogan som Et sundere valg eller Green to go.

- Jeg tror, der er et meget stort potentiale for sund convenience forstået som sund mad på farten f.eks. solgt fra tankstationen. Men også som færdigretter i supermarkedet, fastslår Flemming Birch. Detailksperten er helt på det rene med, at økologien hidtil ikke har spillet den store rolle i supermarkedernes sortiment af færdigretter.

- Det skyldes, at det med færdigretter har været lige-

som med fastfood, at det skal være så billigt som muligt. Men det ændrer sig. Efter spørgslen på færdigretter af god kvalitet vil vokse. Det er også kun naturligt, at forbrugerne vil have økologisk færdigmad i takt med, at de køber stadig flere økologiske råvarer, uddyber Flemming Birch.

Nr.8: Gennemskuelighed

Forbrugerne har svært ved at orientere sig, påpeger Flemming Birch. Hvad er sundt? Hvad er bæredygtigt? Og hvad er en ordentlig råvare? - En af dansk økologis største fordele er, at den er med til at gøre det gennemskueligt for forbrugerne, når de køber. Det er specielt for Danmark, at Ø-mærket er så kendt og udbredt. Det er godt markedsført, for de fleste kender mærket og forbinder det med mange af de værdier, der driver markedet. Ø-mærket har for længst vundet forbrugernes tillid i Danmark. Det er etableret som et tegn på, at råvaren her grundlæggende er i orden.

Det bliver mere og mere vigtigt fremover, fortsætter Flemming Birch, hvor vi får mere fokus på råvarerne, og hvor skoven af skilte i butikken og på emballagen med garanti vil vokse og vokse. Fra levevis og omtanke til kærlig kylling. Den største tjeneste, man kan gøre forbrugerne, er at gøre det nemt for dem. Her står økologien rigtig stærkt, når vi ser fremad.

om, at forbrugerne oplever at få værdi for pengene, mener eksperter.

Flemming Birch driver konsulentfirmaet Birch & Birch og har mange års erfaring som rådgiver for leverandører og dagligvarekæder i både ind- og udland. Han giver sine bud på, hvad der for alvor vil understøtte efterspørgslen af økologiske varer i fremtiden.



Ærlighed i højsædet hos avler af specialgrise

Økologisk landmand Poul Lang Nielsen prioriterer kvalitet højere end historien bag produktet

Af Erland Rasmussen

På en lille ejendom ved Martofte lidt nordøst for Kerteminde residerer Poul Lang Nielsen, som har gjort sig bemærket som producent af Hindsholmgrisen, der sidste år var årsagen til, at den fynske landmand modtog en hæderspris fra Det Danske Gastronomiske Akademi og blev betegnet som en af 10 gastronomiske højdespringere det år. Hovedprincippet bag afsætningen og markedsføringen af Hindsholmgrisen er 100 procent ærlighed. Dertil kommer, at produktet virkelig skal være anderledes end gennemsnitsgrisen, hvis man vil tiltrække forbrugernes opmærksomhed, lyder filosofien fra det fynske.

100 grise lukket ud

Poul Lang Nielsen lagde om til økologi i 1999 med en produktion af karse, spinatfrø og persillefrø. Jordbunden passede imidlertid ikke til denne produktion. Derfor prøvede han at dyrke havre til gryn, men det blev også opgivet, da priserne ikke kunne hamle op med udenlandske konkurrenters. Men for nogle år siden kom han på ideen om at blive svineproducent.

- Vi vidste godt, at hvis en

gris fik lov til at løbe rundt ude hele tiden, og den fik noget naturligt foder, så ville den komme til at smage anderledes og se anderledes ud. Vi fik fat i nogle grise og lukkede dem ud. Succeskriteriet var, at når vi slagtede grisene, skulle kødet se anderledes ud og smage anderledes, og vi ville stoppe, hvis det ikke gjorde det, husker Poul Lang Nielsen.

På ejendommen, hvor Poul Lang Nielsen har et par og tyve hektar til rådighed, blev der i første omgang lukket 100 grise ud.

Usædvanligt koncept

Konceptet bag Hindsholm-Grisene er enkelt og usædvanligt. De lever hele deres liv udendørs med mulighed for at søge ly i hytter. Grisene lever dobbelt så længe som andre slagtesvin. Foderet består af planter, rødder og orme, grisene selv finder i jorden, samt 100 procent økologisk foder i form af korn og ærter, der dyrkes på ejendommen. HindsholmGrisen bliver ikke fodret med soja og lignende kraftfoder. En so får kun ét hold smågrise pr. år, og smågrisene får lov til at blive hos deres mor, indtil de er naturligt fravænnede. Svinene er krydsninger mellem almindelige svineracer og Duroc.

- Vi lukkede grisene ud et efterår. De voksede sidsygt langsomt, naboen grinede, og de rodede hele marken op. Og senere, da slagteren havde slagtet de første, sagde han, at det ikke duede, sagde han, at det ikke duede, fortæller Poul Lang Nielsen. Slagteren klagede blandt andet over, at fileten var for lille og der var et fedtlag på



en centimeter. Næ, grise skal have kraftfoder, sojaskrå og proteiner for at få rigtig størrelse, anbefalede slagteren. Poul Lang Nielsen lod sig imidlertid ikke slå ud.

- Jeg kørte ud til nogle restauranter, jeg havde aftaler med, og de var helt oppe at ringe over kødet og dets fedtmarmorering, husker han.

En særlig kvalitet

Det er først og fremmest kødkvaliteten, der gør HindsholmGrisen til noget særligt. Farven er mørk, og både fedtmarmorering og muskelstruktur i kødet er anderledes end andet grisekød - konventionelt eller økologisk. Det er nærmest som vildt, og tilbagemeldingerne fra restauranterne er da også, at kødet skal hænges og modne i mindst en uge for at kunne tilberedes ordentligt – og det sørger Poul Lang Nielsens slagter nu for. Markedsføringen er foregået efter mund-til-øre-metoden, og det er især restauranter, som har taget Hindsholmgrisen til sig. Men Poul Lang Nielsen har også gjort et solidt stykke salgsarbejde ved at stemme dørklokker.

Økologisk landmand Poul Lang Nielsen afsætter HindsholmGrisen til restauranter.

- I starten kørte jeg ud til fire kokke, og så har jeg simpelt hen kørt ud til fra toppen af restauranter og nedefter. Hvert sted afleverede jeg et stykke kød uden historie og mærke. Først bagefter, da de ringede tilbage og spurgte, hvorfor kødet var anderledes, fik de historien. Og de fleste kunder svarer, at de godt vil give lidt for historien og for Ø-mærket, men det er kvaliteten, de går efter. Jeg giver ikke meget for historiefortællinger med Den glade gris og alt det der, for hvad betyder det, at noget har en god historie, hvis produktet ikke er anderledes, spørger Poul Lang Nielsen.

Ærlighed i top

Den fynske landmands store kæphest er ærlighed, og det demonstrerede han, da dyrkning af nye foderafgrøder slog fejl sidste år.

- Vi måtte ud og købe foder, og vi meldte ud til forbrugerne på både hjemmeside og Facebook, at vi i dette tilfælde ikke kunne overholde vores principper. Forbrugerne kan godt gennemskue, at det er ærligt. Man undergraver sit mærke, hvis man lemper på reglerne hen ad vejen, kommenterer Poul Lang Nielsen.

Poul Lang Nielsen oplyser i øvrigt, at Odense Universitet har bebudet en analyse af kød fra Hindsholmgrise. Kødet sammenlignes med andet kød vedrørende fedtsammensætning, marmorering og muskelstruktur.

Danskerne ved ikke meget om svinekød

Selv om danskerne er rundet af en svinekødkultur, så er der lang vej endnu, når det gælder forbrugernes viden om svinekød. Sådan fastslår Trine Krebs, som i mange år har rejst rundt for Danish Crown med et rullende køkken på dyrskuer, hvor hun

har mødt og talt med forbrugerne om svinekød. Trine Krebs er partner i Frugtformidlingen, der laver events for mad, råvarer og sundhed.

- Danskerne ved ikke, hvor lang tid et stykke magert svinekød skal have på panden. De tror, det er farligt, hvis kødet har blot et rødt skær. Men det er ikke farligt, for svinekød skal blot have 1 minut pr. side pr. centimeter som tommelfingerregel. Men i stedet oversteger de fleste



forbrugere svinekødet, som bliver tørt og kedeligt, lyder erfaringen fra Trine Krebs. Det hører heller ikke til forbrugernes paratviden, at svinekød kan være fedtmarmoreret, og at det giver en god spisekvalitet. - Jeg håber, avlerne tager viden og vejledning af forbrugerne alvorligt, for det er meget påkrævet,

Trine Krebs: Danskerne skal lære mere om svinekød, og her har avlerne et medansvar.

understreger Trine Krebs. Krebs henviser til, at når først forbrugerne har lært, hvordan de tilberede svinekød på den rigtige måde, så bliver de glædeligt overrasket. - For eksempel er folk vilde med simremad, når de ser, hvor let det er, fortæller Trine Krebs og efterlyser i samme åndedrag, at der kommer flere egnede bindevævsrige udskæringer af svinekød på markedet.

Mølleriet giver Kristian brød på bord

Kristian Andersen har med stor succes konverteret sit landbrug fra økologisk mælkeproduktion til biodynamisk planteproduktion med eget mølteri

besluttede at sælge mælkekvoten og lægge om til ren planteavl og grønsagsproduktion.

- Mælkepriserne var ikke gode, så jeg fik ganske enkelt for lidt ud af det i forhold til arbejdsindsatsen, forklarer Kristian.

- Jeg stod lidt i det vadede, som en del andre økologiske mælkeproducenter nok har

stået i. Enten skulle jeg sætte gang i en større staldrenovering og måske investere i en malkebot, eller også skulle jeg holde helt op eller lægge om til en anden produktionsform. Og jeg valgte altså det sidste. Så vi pløjede græsmarkerne op og såede korn på det meste. Samtidig startede vi med at dyrke rosenkål, kartofler, peberrod og

jordskokker, som vi også gør den dag i dag. Det meste af vores grønsagsproduktion går til Aarstiderne og Solhullet.

Kornproduktionen fyldte stadig mest, men det var ikke uden problemer. I starten solgte Kristian kornet som fremavls- og konsumkorn, men kornpriserne var som mælkepriserne dykket ge-

valdigt, og Kristian begyndte derfor at blive alvorligt frustreret over tingenes tilstand. Men så fik han en idé.

Økomølleriet

- Vi havde længe solgt korn til et lille mølteri, som hed Økomølleriet nær Kerteminde. Det var et ældre ægtepar, der drev det, og jeg spurgte derfor, om ikke de

var interesserede i at sælge mølleriet til mig. Det ville de gerne, men betingelsen var, at jeg gennem et halvt år skulle arbejde sammen med manden, der hed Bent, for at blive sat ind i møllefaget. Så jeg kom hver onsdag igen et halvt år og hjalp Bent i mølleriet, forklarer Kristian begejstret.

Kristian overtog mølleriet i

Tekst og foto:
Morten Telling

Kragegården ligger på den flade del af Fyn nogle kilometer sydøst for Odense. Her har Kristian Andersen boet siden han blev født kun afbrudt af nogle år, da han som ung tog sin landbrugsuddannelse. Gården er fra 1760 og har altid været i familiens eje. Kristian er derfor ottende generation på Kragegården, som han overtog efter sin far i 1983.

- Vi lagde om til økologi i 1986. Landmændene her omkring tog det næsten som en personlig fornærmelse og opfattede det som et angreb på deres måde at gøre tingene på, begynder Kristian.

- Jeg blev nærmest opfattet som en ekstremist. Men landmænd kan jo som regel acceptere noget, der er anderledes, hvis det er en god forretning, så da jeg beviste, at det godt kunne lade sig gøre at være økolog og samtidig tjene penge, så blev det accepteret, at gården blev drevet økologisk. Men det tog da flere år.

Solgte køerne

Da Kristian overtog gården, havde han knap 100 malkekøer, som nåede at blive til over 200, inden han i 2002



Kristian Andersen med de mange mel- og kornprodukter.

Nye muligheder for specialgrise

Flere og flere vil gerne vide, hvordan varen er produceret. Dermed bliver historien bag produktet vigtig, og det giver nye muligheder for at afsætte andet end standardgrise til slagteriet.

- Offentlige køkkener, cateringmarkedet og kantiner vokser meget. Her er der mulighed for at lave specialgrise, og i kantinerne vil man gerne tilberede råvarer, der har en historie. Her er der også mulighed for at afsætte halve grise, så produktionen af noget specielt bliver nemmere at håndtere. Det er en rigtig spændende udvikling, hvor der er mulighed for at starte forsøgsproduktion, oplyser Randi Kok, Friland A/S.

Forskere slår et slag for svinekød

Med en markedsandel på omkring en procent er der et stort potentiale for et øget salg af økologisk svinekød på det danske marked. Mens forbrugerne i stor stil går efter økologiske æg og mælk, så kniber det noget mere med økologisk kød, herunder svinekød, skriver Maskinbladet.

Det vil en forsker, Anne Grete Kongsted fra Aarhus Universitet, gerne rette lidt op på med et nyt forskningsprojekt under Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug. Projektet handler om flere dyrearter og har som mål at forbedre kvaliteten af økologisk kød - ikke kun i form af mørhed og smag, men også den etiske kvalitet, så forbrugerne nemmere forstår, hvorfor økologisk kød er dyrere.

Webshop er super salgskanal

Landmand Tine Thybo fra Johannesminde ved Skanderborg afsætter sine økologiske grise som en splitleverance mellem Friland A/S og sig selv, således at 10 procent af produktionen ender i egen gårdbutik. Hun fremhæver salg via webshop som en super salgskanal, hvis man forbereder det grundigt og ikke er bange for at købe sig til hjælp med teknologien. Succeskriterierne for en gårdbutik er derudover at kunne levere varerne helt til døren.

- Man skal være troværdig, og varerne skal være i orden hver gang, og så skal man være klar til at gå i dialog med forbrugerne, siger Thine Thybo, som også forhandler eget Limousinekød fra butikken.

et

2007 og flyttede det til Kragegården. Hans gamle lærermester, Bent, der nu er fyldt 86 år, kører i dag varetur hver uge for Kristian. Navnet Økomølleriet har Kristian beholdt, og han holder også fast i, at mølleriet fortsat skal være et lille mølteri.

- Vi har ingen ambitioner om, at det skal være større. Det er jo ikke en melfabrik, vi vil



lave, siger Kristian.

- Det er samtidig en stor fordel, at mølleriet er meget lavteknisk og fleksibelt, så vi kan skrue op og ned for produktionen. Vi kan lave små og store portioner. Hvis det går højt, kan vi lave godt et halvt ton mel om dagen, men vi producerer fra dag til dag, da vi ikke har noget egentligt lager, og produkterne har en kortere holdbarhed, fordi vi maler med kim.

Stort set alt melet males af korn dyrket på Kristians egne marker, og det meste er gamle sorter som petkus- og svedjerug, ølandshvede, uhrehvede, spelt m.m.

- Jeg vil tro, at vi kører cirka 75 % af vores eget korn gennem mølleriet. De kornsorter, vi ikke selv dyrker, bytter vi med Aurion, som vi også leverer til. På lidt længere sigt håber jeg, at vi kører alt det korn, vi selv producerer, igennem mølleriet, forklarer Kristian.

Stor succes

Mølleriet er blevet en stor succes, og afsætningen af mølleriets produkter udgør hovedindtægtskilden på Kristians bedrift. I starten var det mest lokale, der kiggede forbi for at købe mel, men i dag afsættes det dels via økomølleriets webshop, som besøges af cirka 1000 tilbagevendende kunder, dels til kunder fra oplandet, som gerne kører helt fra Odense for at købe et par kilo mel, samt til en række bagerier, hoteller, restauranter og specialforretninger over hele Danmark.

- Magasin i København sælger vores produkter i deres vinafdeling, som en specialvare, men de helt store aftagere er bagerne, som køber flere hundrede kilo om ugen, siger Kristian.

- Vi gør lidt en dyd ud af, at vores produkter males skånsomt med lave omdrejninger på stenkværne, og at håndteringen foregår ved håndkraft og som sagt males med kim, så det har en højere kvalitet end industrielt fremstillede

melprodukter. Rent markedsføringsmæssigt holder vi egentlig ret lav profil, for vi kan ikke rigtig nå mere, end vi gør lige nu. Vi har jo døgnåbent. Folk kan gå ind fra gaden og tage det, de vil have på hylden og lægge penge, og det fungerer helt fint, fortæller Kristian.

Omlægning til biodynamisk landbrug

For to år siden begyndte Kristian at lægge om til biodynamisk drift, og i år er hele bedriften lagt om.

- Helt tilbage i 80'erne kom jeg i biodynamiske kredse og forsøgte at forstå, hvad det gik ud på. Det prøver jeg stadigvæk, erkender Kristian med et skævt smil.

- Jeg har altid været meget tiltrukket af tanken om at lægge om til biodynamisk drift, men økologien lå mere til højrebenet i starten med malkekøerne. Jeg kan godt lide ideen om, at det mere handler om jordens tilstand end plantens. At man er nødt til at sikre sig, at jorden, som planten skal vokse i, har det godt, for at planten også kan

BLÅ BOG

Kristian Andersen er født 1958 og 8. generation af familien på gården.

Gift med Karin, som er født 1960. Karin arbejder som bankassistent. Sammen har de Emma på 14 år og Rasmus på 19 år.

Til Kragegården hører ca. 300 ha jord, hvoraf ca. 210 er forpagtet. På 40 ha dyrkes kartofler og grøntsager, som bl.a. leveres til Aarstiderne og Solhjulet, og der dyrkes brødkorn på ca. 200 ha. Til gården hører 25-30 fedekvæg, som indgår i det biodynamiske jordbrug. Gården er omlagt til økologisk i 1986 og er omlagt fuldt ud til biodynamisk sidste år. I sæsonen er der fire ansatte foruden Kristian og kun to ansatte i vinterperioden.



Kristian Andersen - Ottende generation på Kragegården.

have det godt. Der har ikke været nogen økonomisk fordele ved at lægge om, for priserne er ikke så meget større for det biodynamiske, at det dækker udbyttetabet efter omlægningen. Men jeg har en god fornemmelse og kan se, det nok skal komme til at gå.

Naboer døde af grin

For Kristian har omlægningen til biodynamisk drift budt på både udfordringer og et par sjove oplevelser.

- Det værste har været at skulle have gang i sprøjten igen. Naboerne var ved at dø af grin, siger Kristian.

- Men udbyttet falder altså ret markant. Det har det i alt fald gjort for mig. Jeg har svært ved at nå op på mere end tre ton pr. ha. Som økolog havde vi mellem fire og fem ton pr. ha. Så gyllen virker. Men jeg forsøger at kompensere lidt for det ved at dyrke de gamle sorter, som har en højere kvalitet og bedre faldtal. Ved at

køre det gennem møllen får jeg så samtidig et forædlet produkt, som jeg burde kunne få en merpris for. Jeg må dog erkende, at jeg har svært ved at få ret meget mere for det, men jeg tror alligevel på, at det nok skal løbe rundt i sidste ende.

Jorden får kold tyrker

En af hovedårsagerne til det lavere udbytte mener Kristian skyldes, at jorden slet ikke har vænnet sig til den omvæltning, det trods alt er at gå fra økologisk til biodynamisk dyrkning.

- Det er lidt samme oplevelse, man har, når man går fra konventionelt til økologisk, forklarer Kristian.

- Jorden har det jo lidt som en narkoman, man giver en kold tyrker. I dette tilfælde har gyllen været stoffet. Jorden bliver helt forskrækket, når man tager gyllen fra den. Så det er en proces, hvor jorden skal opbygges igen. Derfor lægger jeg også rødsklø-

ver ud under alt, hvor vi kan komme til det, og både humus- og kiselpræparaterne ser også ud til at have en effekt på jordens frugtbarhed. Når jorden først har vænnet sig til de nye vilkår, så tror jeg også, jeg vil opleve et lidt større udbytte og frem for alt en endnu bedre kornkvalitet.

Proces at være landmand

Kristian vil ikke direkte anbefale andre at gøre som ham, men han synes heller ikke, man skal afholde sig fra at kaste sig ud i noget nyt, hvis man har lysten og modet til det.

- At gå fra at være økolog til at være biodynamisk er ikke så stort et skridt. Det kræver, at man er åben og parat til at prøve noget nyt, siger Kristian.

- Man kan godt være biodynamisk landmand på flere niveauer, og det er som så meget andet her i livet en proces, man skal igennem. Mange af de landmænd, der starter som økologer af økonomiske grunde, bliver jo ofte så grebet af økologien, at de ender med at være økologer af hjertet.

Kristian har ikke fortrudt, at han har lagt om både fra mælkeproduktion til plante- og økologisk til biodynamisk.

- Hele det her koncept med, at vi selv dyrker kornet, maler melet løbende efterhånden som det bestilles og så til sidst sælger det videre til kunder, som vi selv har kontakten med, er nok det sjoveste, jeg har lavet. Det giver en enorm stor tilfredshed og stolthed at være med i hele processen fra de første kornsås i marken til det malede mel langes over disken. Og det biodynamiske er spændende og giver mig nogle nye og anderledes faglige udfordringer som landmand. Og det trives jeg rigtig godt med, slutter Kristian.

Landmænd klar til nye ejerformer

Landmænd og landbrugselever vil allerhelst selv eje deres gård. De kommende landmænd er dog i høj grad villige til at overveje andre ejerformer, mens de ældre holder fast i selvejte, som den eneste brugbare model. Det viser en spørgeundersøgelse om holdning til ejerformer og finansiering blandt over 3.000 landmænd og landbrugsstuderende foretaget af Videncentret for Landbrug. Af den fremgår det at landmænd med store bedrifter er mere åbne for nye ejerformer, end ejere af mindre landbrug.

Danmark har højeste øko-andel

Ingen lande i verden kan matche økologiens andel af fødevarerhandlen i Danmark som ligger på 7,8 procent. Danmark er fortsat det land i verden, hvor økologien med en andel på 7,8 pct. Men de økologiglade danske forbrugere må for andet år i træk affinde sig med, at det er schweizerne, som kan bryste sig af at købe mest økologi per indbygger.

Behov for erfaringsudveksling

Økologisk svineavler Jørgen Holst, Højagergaard ved Roskilde, vil gerne mødes med kollegaer for at drøfte små producenters udfordringer på afsætningsområdet. - Alle små producenter har de samme udfordringer. Vi har en million opgaver i landbruget derhjemme, og det er svært både at have tid, kræfter og penge til at klare det salg fremmede arbejde ved siden af. Jeg mener, vi har brug for at drøfte ideer, og om vi kan finde ud af noget i fællesskab, mener Jørgen Holst og foreslog nedsættelsen af en erfagruppe. Økologisk Landsforening har allerede taget ideen til sig og påtaget sig at hjælpe den videre.

Jagten på merværdien og det bedste produkt

MEL: Per Grupe lever og ånder for at finde og dyrke de bedste kornsorter til mel af høj kvalitet, men den energiske økolog har samtidig måttet sande, at gode varer ikke sælger sig selv

Af Erland Rasmussen

På Mørdrupgård lige ned til naturskønne Buresø mellem Lyng og Slingerup på Nordsjælland hedder bonden Per Grupe. Han er en af pionererne i økologisk planteavl, når det gælder dyrkning af såsæd og brødkorn.

Per Grupe har været frontkæmper i arbejdet med at opspore og opdyrke gamle og nye kornsorter. Gennem samarbejdet med forskere, Nordisk Genbank og kontakter i udlandet er adskillige hundrede sorter af korn blevet udvalgt og testet på Mørdrupgårds jorder, og sorter som Ølandshvede og Svedjerug hører til blandt resultaterne. Målet er perfekte råvarer til bagning, men det skal samtidig også være kornsorter, der er velegnet til økologisk dyrkning.

Derfor var det også en drøm, der gik i opfyldelse, da Per Grupe for nogle år siden for første gang kom på detailmarkedet med mel fra Mørdrupgårds marker.

Per måtte imidlertid konstatere, at gode varer ikke sælger sig selv, og at funktioner som markedsføring og branding er meget vigtige, men samtidig også meget vanskeligt håndterbare funktioner, når bonden overtager rollen som mærkevareproducent.

Den svære start

Mørdrupgård er et bofællesskab, og Per forpagter de ca. 100 hektar, der hører til gården. Dertil kommer forpagtning i sidste omgang med byudviklingsjord fra Allerød kommune, jord forpagtet af Skov- og Naturstyrelsen samt fra en økolog i nabolaget. I dag driver Per Grupe således i alt 300 hektar i fællesskab med sin jævnaldrende ven, Poul Smith, som bor i København, og som kom til Mørdrupgård for fire år siden efter at have solgt sin kvæggård.

Det var i økologiens pure ungdom, Per Grupe kom til Mørdrupgård. Han gik staks i gang med at lægge om til økologi. Først en tredjedel. Resten kom med i de følgende fem til seks år.

Per Grupe har altid udelukkende beskæftiget sig med økologisk planteavl, fordi han efter eget udsagn aldrig rigtig har haft interesse eller evne for at holde dyr. Og Per har ledt efter afgrøder og produktioner, som kunne tilføres noget ekstra.

- Det har været planteavl fra starten og en interesse for at holde pengene hjemme på gården, så både merarbejde og merværdi har hele tiden ligget i det, vi har lavet. I star-

ten havde vi spisekartofler og var blandt de første, der lavede økologiske læggekartofler. Det gav noget vinterarbejde, man kunne forædle lidt på, der var en lidt bedre økonomi i det, og så var det dengang forholdsvis let at mekanisere, husker Per Grupe.

Den unge økolog kastede sig ud i projektet med læggekartofler uden forhåndsviden. Lysten til faglige udfordringer og til at gå nye, ubetradte veje var nemlig allerede dengang karakteristisk for Per Grupe.

- Jeg elsker faglige udfordringer, og det er stadig vigtigt for mig. Man skal bare kaste sig ud i tingene, spørge sig for, læse nogle bøger, gå på kurser – og lige pludselig er man i gang. Man får en masse kontakter, og man møder stor kollegial hjælpsomhed.

Læggekartoflerne kom til at lægge en naturlig linje i det, der skulle ske – selv om der på gården også blev dyrket korn, frø og kløverfrø. Per Grupe kastede sig nemlig over såsæd som det næste store projekt – igen blandt de første i den økologiske branche. Sammen med en kollega i Sønderjylland blev Grupe registreret som såsædsproducent. Såsæden blev lønforarbejdet blandt andet hos Nielsen & Smith A/S. Det førte senere til et egentligt samarbejde mellem Grupe og Nielsen & Smith om økologi og såsæd, korn og forskellige afgrøder. Og dette samarbejde fungerer stadig.



Per Grupe driver Mørdrupgård og 300 hektar inklusive forpagtning. Her dyrker han brødkorn og har

Jagten efter sorter

Det var under arbejdet som såsædsproducent, at Per Grupe begyndte at interessere sig for kornsorter, fordi han ville have den bedste kvalitet. Jagten førte ham rundt i Europa hos andre forædlere. I den forbindelse mødte han også den svenske forsker Hans Larsson, som via Nordisk Genbank allerede havde gjort et stort stykke arbejde med at finde frem til gamle sorter, og hvis arbejde Per Grupe har bygget videre på.

- Det var meget inspirerende. Jeg fandt ud af, at korn ikke bare er korn, men at der er en masse valgmuligheder i nogle af de gamle kornsorter. De har et lavere udbytte, men også en højere kvalitet, fastslår Per Grupe.

Flere gode kræfter var med i jagten på sorter, og det lykkedes sammen med Økologisk Landsforening at finde frem til velegnede sorter, der kunne produceres økologisk mel i god konsumkvalitet af. Dengang var der nemlig ikke

meget økologisk mel i butikkerne. Men det var svært at overbevise møllerne om, at der skulle betales en merpris som kompensation for det lavere udbytte.

På et tidspunkt var der mulighed for at søge økonomisk støtte til udnyttelse af plantegenetiske ressourcer, og Per Grupe gik i gang med et stort og indviklet projekt, hvor han har været med til at teste 4-500 forskellige sorter. Mange er siet fra, mens andre blev fundet velegnede til dyrkning i dag.

Drøm om eget mel

Bag ved arbejdet med sorterne lå i bagehovedet hos Per Grupe en gammel drøm om at lave sit eget mel.

- Jeg er en ivrig hjemmebager, og når man har korn stående på marken, ja, så er det ligesom forkert at skulle gå hen i Brugsen og købe mel. Derfor har det hele tiden været et mål for mig at kunne lave mit eget mel, fortæller han.

De store investeringer ved at

etablere sig i melproduktion afskrækkede. Men da han fik et tip om den svenske møller Ulf Carlsson på Gissleberga Kvärn, ændrede situationen sig.

- Møllen havde kapaciteten, og der var god kemi mellem mig og Ulf Carlsson, som er en dygtig møller. Og Sverige er tæt på. Det gav muligheder og gennembruddet, husker Per Grupe.

Resultatet blev Mørdrupgård Mel, og det lykkedes at komme i sortimentet hos Coop for fire år siden.

Nyt liv i produktet

Et stykke tid efter lanceringen måtte Per Grupe dog konstatere, at der skulle noget nyt til for at holde liv i drømmen om også at sælge mel fra egne marker.

- Dengang vi startede med økologi, troede vi, at bare vi havde lavet nogle gode produkter, så solgte de sig selv. Det gjorde de altså ikke. Og sådan er det stadig. Det er lidt tankevækkende, at det ikke er nok at have gode pro-

Muligheder i udvikling af kartoffelmarkedet

Der er et stort stort potentiale i økologiske kartofler, hvis avlerne dyrker de rigtige sorter, og salget følges op af kampagner. Både avlere og branchefolk vurderer, at der er plads til produktudvikling. Især vil det kunne betale sig at få bedre fat i de unge forbrugere ved at gøre det moderne og nemt at spise kartofler.

Det handler om udvikling af sorter, smag og spisekvalitet. Men der er også mulighed for at tage udgangspunkt i avlernes lokalområder som f. eks. med Vildmose-kartofler. Michael Sylvester-Platz, VK Kartofler, Vildbjerg, fastslår, at det vil kræve samarbejde mellem avlerne, hvis man vil udvikle særlige kvaliteter.

- Flere avlere kunne gå sammen om at indkredse, hvad de vil være gode til at dyrke med den lokalitet og bonitet, de har til rådighed, og så kunne man spore sig ind på nogle sorter.



Økologisk Landsforening kunne være et udmærket regi at lade det foregå i. Med en rimelig mængde på en given kvalitet kan man begynde at arbejde med afsætning, sagde Michael Sylvester-Platz. På fødevarerområdet er der en generel trend i retning mod nemhed og convenience. Det vil også kunne udnyttes, når det drejer sig om økologiske kartofler. Det handler om udvikling af nye økologiske kartoffelprodukter til frostboksen.



skabt værditilvækst ved selv at producere mel til detailhandelen.

dukter, siger Per Grupe. Han måtte erkende, hvad andre økologer, der har lavet værditilvækst helt frem til supermarkedet, har måttet sande.

- Når man er alene, er det svært at få tid og kræfter til markedsføring og skabe et navn for dit produkt. Det er også en disciplin i sig selv, og enten skal man kunne det hele, eller også skal man finde nogen til at hjælpe sig, lyder erkendelsen fra Per Grupe.

Løsningen blev, at Per Grupe lavede et samarbejde med Claus Meyer, som han havde mødt i forbindelse med et tv-program, Meyer lavede. Melet fra Mørdrupgård bliver nu solgt under navnet Grupe & Meyer i Kvickly og SuperBrugsen, ligesom kundekredsen er udvidet med Meyers kantiner og bagerier.

- Vi har lavet et fælles selskab, som tager sig af melet. Claus Meyer har tilført en masse knowhow, og på området med at sælge og skabe opmærksomhed omkring et

produkt, ja, der har han en kolossal gennemslagskraft, forklarer Per Grupe.

Per Grupe er meget glad for samarbejdet med Claus Meyer, som han har fået mere og mere respekt for.

- Claus Meyer er et brand i sig selv, og navnet betyder rigtig meget for et produkt i detailhandelen. Og vi var nok røget ud af sortimentet i Coop, hvis vi ikke havde lavet samarbejdet med Claus Meyer, fastslår Per Grupe.

For øjeblikket består sortimentet af fem varianter af mel. Men på sigt er det meningen at gøre sortimentet bredere. I princippet med alt, hvad der kommer fra korn, som kan spises – og som passer ind i produktionen.

Efterspørgslen på melet fra Grupe & Meyer er større, end Per Grupe selv kan producere på Mørdrupgårds egne marker. Per Grupe har opbygget en kreds på 30 avlere, som leverer korn til melet. Kredsen er netop nu ved at blive udvidet.

Sådan lyder konklusionen om fremtidens udfordringer for økologiske avlere af frugt og bær.

Lise Faurschou, som er madvejleder og arbejder med omlægning til økologi i storkøkkener over hele landet, minder om, at potentialet er specielt stort i de offentlige køkkener. Her har fødevarerminister Mette Gjerskov som bekendt en vision om at nå 60 pct. økologi i 2020.

- Det kommer flere og flere aftagere af økologien. Der bliver serveret ikke mindre end 500.000 offentlige måltider om dagen i

Når bonde og kunde driver landbrug

EJERSKAB: Ideen bag Landbrugslauget er at være lokalt økologisk fødevarer-netværk med direkte afsætning til andelshaverne

Af Erland Rasmussen

En forbrugerejet økologisk andelsgård med fair afregning og ordentlige arbejdsvilkår for landmanden. Sådan lyder den korte version af konceptet bag Landbrugslauget, der driver den 35 ha store bedrift, Brinkholm, mellem Hårlev og Karise syd for Køge.

Landbrugslauget er et andelsselskab bestående af 500 forbrugere, der køber deres fødevarer direkte fra gården. Det sker primært via grøntsags- og frugtabonnementskasser, men der er også mulighed for køb af supplerende varer som hjemmemalet mel, æg, lammespegepølser, honning og lammeuld-strikkegarn.

De første tanker om at lave bæredygtigt landbrug som et fællesskab mellem forbruger og landmand blev tænkt helt tilbage i slutningen af 1998.

Christian Coff, tidligere formand, leder og stadig frivillig på Brinkholm, var blandt initiativtagerne, og han husker visionen:

- Vi ville skabe rammer for det gode liv sammen med andre. Nogle af de første ideer var at bringe landmænd og forbrugere sammen. Landmænd havde svært ved at starte med egen gård, fordi de var meget dyre. Og forbrugerne vidste på den anden side for lidt om fødevarerpro-

duktion. Vi tænkte: Hvorfor ikke slå sig sammen?

De første tanker

Christian Coff er agronom, og så er han ph.d. i filosofi, blandt andet som forfatter til bogen Smag for Etik. Til daglig er han lektor ved University College Sjælland. Christian Coff kalder sig imidlertid også landmand, fordi han har været aktiv i landbruget på Brinkholm siden starten.

- Brinkholm skulle skabe bedre forbindelse mellem land og by ved at gøre produktionen mere gennemskuelig. Men også ved at forbrugere kunne komme på gården for at se, føle og opleve produktionen – og selv give en hånd med i arbejdet. Det var en måde at skabe tillid på. Fødevarer skulle ses som en social relation, som giver nærvær, oplevelser, viden, tilhørsforhold og identitet, lød filosofien.

Landbrugslauget var imidlertid også tænkt som en helt ny måde for landmænd at blive selvstændige på med forankring i et fødevarer-netværk.

- Vi ville gerne være med til at skaffe unge landmænd adgang til at drive en gård og sikre dem en indtægt, når de ikke selv kunne få råd til at købe en gård. Og her kunne de producere fødevarer direkte til deres forbrugere. På den anden side skulle forbrugere rejse penge til at finansiere købet af gården og til andelskapitalen, fremhæver Christian Coff.

Ideen set med forbrugerejnerne var at give andelshaverne adgang til friske økologiske grøntsager leveret til døren hele året rundt med viden om maden, sikkerhed for produktionsform, dyrevelfærd, miljø, vilkår for bonden samt mulighed

for at støtte økologisk fødevarerproduktion og lokale varer. Endelig skulle Landbrugslauget også give forbrugere selvstændighed.

- Vi ville selv bestemme, hvad vi ville spise. Og det kunne vi, fordi andelshaverne var med til at bestemme, hvad der skulle produceres, tilføjer Christian Coff.

Tro på afsætning

En gruppe af landmænd og folk fra byen arbejdede videre med ideerne. Foreningen Landbrugslauget A.m.b.a. blev stiftet, og der blev solgt andele à 5.000 kr. I 2002 var man klar til start på Brinkholm.

- Vi var meget optimistiske og ville producere alting selv. Vi startede med 40 forskellige slags grøntsager, og vi havde grise, høns, gryn, mel, kød, brød, og der foregik i det hele taget mange forskellige ting på gården, husker Christian Coff.

På Brinkholm troede man, at afsætningen af gårdens produkter til andelshaverne ville foregå mere eller mindre automatisk. Mekanismen var jo klar: Hvis andelshaverne ikke købte deres grøntsager hos Landbrugslauget, så ville økonomien blive dårlig, og andelshaverne ville komme i fare.

I løbet af det første år viste det sig imidlertid, at kun 47 af de 500 forbrugere købte kassen.

- Mange var med i andre abonnementsordninger og købte ind på andre gårde, og for dem var 5.000 kr. ikke så mange penge. De ville bare gerne støtte ideen bag projektet, forklarer Christian Coff.

Brinkholm fik en økonomisk krise. Opstarten var bekostelig og afsætningen ikke som forventet. Og egenproduktionen var for ambitiøs. Redningsplanen blev

frasalgt af 30 af de oprindelige 65 ha jord, dyrehold blev indskrænket til høns, produktionen af grøntsager blev indskrænket, ligesom andelshaverne blev opfordret til at bidrage både økonomisk og med mere frivillig arbejdskraft.

Landmænd tøver

På landsmændsdelen var det som nævnt visionen at skaffe landmænd adgang til jord, fair afregning og ditto arbejdstider. Andelstanken, hvor hver andelshaver kun hæfter for sit eget indskud, skulle også forhindre, at landmanden blev gældssplaget og tyngt af rentebyrden. Man skulle tro, at det burde være begrundelse nok for landmænd til at ville deltage.

Fra starten var der også en lille gruppe landmænd med til at investere, men generelt har det været et problem at engagere landmænd i Brinkholm.

Fremtiden

Men hvad er så status på det projekt, der var ment som et partnerskab mellem forbrugere og landmænd?

- Det har ændret sig meget siden dengang, og det ændrer sig stadig. I dag arbejder vi som et sted for eksperimenter for udvikling af nye produkter, landskabspleje, nye ting i marken osv. og med nyt på afsætnings-siden i kraft af samarbejde med de fremadstormende forbrugerfællesskaber som det i København. Jo, vi har haft succeser og fiaskoer. Men bemærk venligst, at vi stadig eksisterer – og vel at mærke i en tid, hvor den ene gård efter den anden bukker under. Så jeg tror ikke, forbrugere vil svigte os, siger Christian Coff.

Potentiale for øget salg af frugt og bær

Omlægning af storkøkkener til økologi, supermarketers satsning på sundhed samt vækst hos alternative salgskanaler som forbrugerfællesskaber er gode varsler for afsætningen af økologisk frugt og bær, men især lokale avlere har brug for at opruste på en række områder for at få bedre fat i markedet.



Danmark. På økologien så vi en stigning fra 2010-11 på 46 pct. mål i kroner og ører. Det er mange penge, der er brugt mere på økologi i de offentlige køkkener. Og nu bliver der virkelig sat turbo på, fordi kommuner, institutioner og regioner med sygehuse har

Lise Faurschou, som er madvejleder og arbejder med omlægning til økologi i storkøkkener over hele landet, ser stort potentiale for lokale, økologiske varer i de offentlige køkkener.

meldt ud, at de vil omlægge til økologi, siger Lise Faurschou.

I samme åndedrag erkender Lise Faurschou, at der er forhindringer for især lokale avlere på vejen mod afsætning til offentlige køkkener. Kommunale indkøbsaftaler er reguleret i EU og skal i udbud dér. Det kan give vanskeligheder for lokale økologiske varer.

- Det er vigtigt at hjælpe kommunerne med at skrive lokale varer ind i eksisterende indkøbsaftaler. Jeg ved, at Økologisk Landsforening arbejder med at geare indkøbsaftalerne

til økologi. Der er brug for en vis smidighed, uddyber Lise Faurschou og henviser til, at byen Rom køber mange lokalt producerede fødevarer til økologisk skolemad, selv om det er samme indkøbsskabelon som den danske.

Lise Faurschou opfordrede lokale avlere til at henvende sig direkte til både storkøkkener og grossister for at gøre opmærksom på sig selv og deres produkter, fordi køkkener gerne vil bruge lokale råvarer, selv om det kan være vanskeligt i forhold til kommunale indkøbsaftaler.

Sporbarhed kan skabe merværdi for slagteri og primærproducent

KØD:
Foodtag er navnet på en teknologi, der gør det nemmere at kommunikere direkte med mange forbrugere på én gang – og det bliver en vigtig konkurrenceparameter i fremtidens afsætning

Af Erland Rasmussen

Sporbarhed er lig med historie. Og for økologer og andre, der sælger kvalitetsprodukter, er det afgørende at kunne fortælle en god og troværdig historie.

Sådan fastslår direktør Søren Andersen, Himmerlandskød, om de udvidede muligheder, virksomheden har fået ved at bruge den nyeste teknologi i arbejdet med sporbarhed på kødopskriftingsfabrikken i Farsø.

Ved hjælp af det særlige system, Foodtag, som følger varen, kan Himmerlandskød spore produkterne hele vejen tilbage i systemet fra forbruger til landmand.

Sporbarhedssystemet Foodtag udmærker sig ved at kunne downloades til den nye generation af smarte

mobiliteter, og en QR-kode på færdigvaren sikrer, at forbrugerne kan scanne deres varer med mobilen og dermed også får adgang til alle informationer vedrørende sporbarhed.

Dertil byder systemet på en række andre valgmuligheder, forbrugerne kan klikke sig ind på via mobilen, lige fra historien om den økologiske landmand til opskrifter.

Med Foodtag-konceptet opfylder Himmerlandsslagteriet således de lovpligtige krav om sporbarhed og sikkerhed, som gælder for alle fødevarer. I tilgift hertil giver den nye teknologi desuden mulighed for at kommunikere direkte med mange forbrugere på én gang.

- Vi oplever det som en styrke, at vi har muligheden for den tættere kontakt med forbrugeren, hvor man kan gå dybere ned i tingene og fortælle hele historien fra jord til bord. Og skal man ud og have en merværdi, så skal man også kunne kommunikere historien ud, uddyber Søren Andersen.

Moderne fabrik

Himmerlandskød i Farsø blev etableret i 2008 og udbener cirka 200 ton om ugen med et halvt hundrede ansatte. Der slagtes ca. 1400 dyr om ugen på afdelingerne i Aalestrup og Kjellerup. Bag Himmerlandskød A/S står slagteriet Hjalmar Nielsen A/S og DLK Århus A.m.b.a.

- Sporbarhed er en gammel, kendt ting, der har været anvendt i mange år. Det nye er den teknologi, der er kommet i kraft af iPhones, iPad, QR-koder osv. Det muliggør kommunikation med forbrugeren omkring den historie, der ligger bag økologiske produkter, frilandsprodukter eller konventionelle produkter fra slagterierne, fortæller Søren Andersen, Himmerlandskød.

Himmerlandskød har arbejdet sammen med Thise og Løgismose på platformen Foodtag, hvor der er flere lag med informationer.

- Trykker man på Himmerlandskød, så ryger man direkte ind på vores portal. Hver virksomhed har en portal, hvor vi selv kan kommunikere med forbrugeren. Det er også en af de ting, vi ser som fremtiden, at vi gerne vil i tættere kontakt med forbrugeren omkring vores produkter, fortsætter Søren Andersen.

Himmerlandskød leverer f. eks. hakkekød til Løgismose. Når forbrugeren scanner hakkekødet med QR-koden, kommer man ind på Løgismoses portal.

Systemet gør det muligt at se datoen for, hvornår småkødet til hakningen er udbetnet. Der er en gennemgang af de racer, der indgår i hakningen – og forbrugeren kan efterfølgende gå ned i hver enkelt race og se, hvad der er typisk for den. Derudover



Direktør Søren Andersen, Himmerlandskød, ser virksomhedens nye sporbarhedskoncept som nye muligheder for at kommunikere med forbrugerne.

kan Løgismose kommunikere med forbrugerne omkring sig selv, virksomhedens værdier og lignende. Løgismose har også muligheden for at fortælle om andre produkter,

virksomheden har i sit sortiment.

Hele historien

Går man ind på de lidt dyre, primære udskæringer, fortælles hele historien fra jord til bord. Man kan se billeder af Himmerlandskød eller ansatte. Og man kan få det nøjagtige tidspunkt for, hvornår en oksefilet er produceret, at den er slagtet i Aalestrup, og man kan få en præsentation af slagteriet. Det er også muligt at se datoen for, hvornår dyret blev leveret til slagteriet, hvad landmanden hedder, og så kan man igen gå et niveau ned og få historie samt billede af landmanden.

- Disse ting bliver genereret automatisk. Man skal selvfølgelig opdatere databaserne, men når det er lavet, så kører det i vores daglige drift. Det har vi stor glæde af, siger Søren Andersen.

En del af oplysningerne vedrørende sporbarhed hentes Foodtag i de officielle registre. Himmerlandskød lægger kun data ind for, hvornår den pågældende vare er produceret.

- Derfor er det heller ikke informationer, vi kan ændre på. Det er det officielle system, der leverer de fleste data, supplerer Søren Andersen.

Direktøren for Himmerlandskød minder samtidig om, at fødevarer sikkerhed er et vigtigt aspekt af Foodtag.

- Hvis man nu forestiller sig, at der kommer en tilbagekaldelse, så kan vi hurtigt gå ind i vores database med information til forbrugerne om, hvordan de skal forholde sig. Det lægges ind i administrationssystemet bag Foodtag. Og alle de forbrugere, der vælger at scanne produktet, vil blive informeret direkte

Himmerlandskød i Farsø blev etableret i 2008 og udbener cirka 200 ton om ugen med et halvt hundrede ansatte. Der slagtes ca. 1400 dyr om ugen på afdelingerne i Aalestrup og Kjellerup.

om tiltagetrækningen, fremhæver Søren Andersen, som dog betoner, at tilbageføringer derudover fortsat skal offentliggøres på hjemmesider efter reglerne. Men man får altså med Foodtag en direkte adgang til nogle af forbrugerne.

En ekstra service

Indholdet på Foodtag skal fortsat udvikles i retning af at gøre det nemmere for forbrugerne. F. eks. en udvidet service med opskrifter.

- Næste skridt er en service med flere valgmuligheder for opskrifter på de enkelte stykker kød samt mulighed for at få en indkøbsseddel til brug ved køledisken i supermarkedet, forklarer Søren Andersen.

Himmerlandskød henter opskrifter fra Vores Mad, som er Landbrug & Fødevarers store database.

Og den teknologiske udvikling og især de sociale mediers udbredelse skaber positive forventninger hos Himmerlandskød vedrørende målrettet markedsføring.

- Udviklingen af de sociale medier som Facebook går stærkt. I løbet af kort tid kan du komme ud med et tilbud på en oksefilet til 25.000 mennesker. Det eksploderer som en kædereaktion, hvor folk sender videre til vennerne. Vi tror på den fagre, nye verden, når det drejer sig om målrettet forbrugerkommunikation, fremhæver Søren Andersen.

Himmerlandskød A/S håber at skabe en præference hos forbrugerne for Himmerlands kødprodukter og produkter med Foodtag. Søren Andersen håber på sigt, at det vil udmønte sig i merværdi, hvilket også skal komme leverandørerne til gode i form af en bedre notering.



den grønne vej

Særudgave af
Økologi & Erhverv

udgivet af
Økologisk Landsforening

Silkeborgvej 260
8230 Åbyhøj
Tlf. 87 32 27 00
www.okologi.dk
Udkommer
4 gange årligt

ISSN 1904-1586

Design og layout
Louise P. Lykkegaard

I redaktionen:
Steffen Borch (ansv.)
Erland Rasmussen



Den grønne Vej udgives med tilskud fra "Grønt Udviklings- og Demonstrations Program, GUDP under Fødevarerministeriet".